

Bab 4

Kesimpulan Dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Implementasi strategi STP Suroboyo Carnival Park belum berjalan dengan baik. peneliti harus melakukan wawancara terstruktur untuk mengetahui segmentasi, targeting, dan positioning. Hal ini seharusnya dilakukan karena segmentasi targeting dan positioning memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan strategi pemasaran. Dengan adanya segmenting targeting dan positioning strategi pemasaran dapat dilakukan secara tepat sasaran.
2. Implementasi bauran jasa 7P sudah dilakukan dengan baik. Semua komponen dalam Bauran jasa 7P sudah dilaksanakan, namun perlu adanya peningkatan di beberapa komponen bauran jasa 7P. Seperti peningkatan kualitas dan jumlah wahana yang di tambah, dan di dalam kegiatan promosi perlu di perhatikan strategi STP, karena dapat mempengaruhi keberhasilan promosi yang dilakukan Suroboyo Carnival Park.
3. Segmentasi Suroboyo Carnival Park terdiri dari Keluarga, Remaja, dan Instansi/sekolah/perusahaan . Target pasar terdiri dari Keluarga(Ayah, Ibu, Anak) sebagai Target primer dan remaja (usia 15-23 tahun) sebagai target sekunder.
4. Di dalam citra atau persepsi warga Surabaya dan sekitarnya, mereka cukup mengetahui Suroboyo Carnival Park.
5. Warga Surabaya dan sekitarnya memiliki tingkat keinginan kunjungan kembali ke Surabaya Carnival Park cukup tinggi karena dipengaruhi faktor situasi (Jarak dan wahana wisata malam satu satunya) tapi terkendala oleh faktor biaya yang mahal. Sehingga warga Surabaya dan sekitarnya yang ingin berkunjung kembali, memikirkan ulang keputusan kunjungan kembali ke

Surabaya Carnival Park. Berdasarkan karakteristiknya, yaitu konsumen yang tingkat pengulangan pembeliannya tinggi, namun sebenarnya tingkat ketertarikan terhadap produk rendah. disebabkan oleh pembelian yang hanya mempertimbangkan mudahnya saja. Pengunjung Surabaya Carnival Park masuk ke dalam kategori konsumen *Inertia* loyalty, pengunjung memiliki potensi untuk loyal ke pada Suroboyo Carnival Park. Hal ini tentunya menguntungkan bagi Suroboyo Carnival Park, tipe konsumen *Inertia* loyalty bisa berubah menjadi konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi atau konsumen *premium* loyalty namun perlu di perhatikan adanya faktor kendala.

4.2 Saran

1. Kinerja yang di lakukan divisi marketing sudah cukup baik, *team work* yang di bangun cukup luar biasa, sehingga dapat meminimalisir kesalahan pembagian tugas di dalam divisi marketing. Namun strategi pemasaran yang di tetapkan perlu di evaluasi kembali, terutama dalam penerapan segmentasi, targeting, postioning. Karena dengan adanya strategi tersebut dapat menentukan keberhasilan strategi yang di tetapkan dan mengurangi biaya yang sebenarnya tidak perlu dilakukan dalam melakukan kegiatan pemasaran.
2. Produk (*product*) sudah memenuhi harapan konsumen namun perlu adanya tambahan wahana, terutama wahana air.
3. Diperlukan adanya penambahan jam oprasional, mengingat jam oprasional dari sore hari hingga malam hari menyulitkan pengunjung rombongan luar kota untuk berkunjung ke Suroboyo Carnival Park. karena pengunjung rombongan luar kota melakukan wisata ke Surabaya dengan menggunakan jadwal *Tour* tempat wisata dari pihak *Tour&Travel*. Hal ini juga dapat menambah jumlah pengunjung ke Suroboyo Carnival Park.
4. Penetapan harga (*Price*) saat ini sudah sesuai dengan pelayanan yang di berikan namun perlu adanya perbaikan citra di benak konsumen karena

mereka masih menganggap penetapan harga lama yang mahal masih berlaku saat ini.

